

УДК 339.138

**О. Борисяк**, к.е.н.,  
старша викладачка кафедри маркетингу,  
**О. Кипка**, магістрантка,  
Західноукраїнський національний університет  
(м. Тернопіль, Україна)

## **РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Анотація.** Розглянуто аспекти використання інтегрованих комунікативних технологій. Обґрунтовано розвиток маркетингу підприємства у соціальних мережах. Виокремлено перехід до використання соціальних мереж як середовища для комунікації, просування товарів, формування партнерських відносин.

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, омноканальність, інтегровані комунікативні технології, таргетинг.

Розвиток цифрових технологій і доступність до мережі Інтернет зумовив трансформацію підходів до організації підприємницької діяльності. Для утвердження конкурентних позицій на ринку необхідно систематично здійснювати пошук інноваційних маркетингових інструментів. Інтернет дозволяє оперативно отримати необхідну інформацію про продукт чи послугу. З огляду на це, традиційний маркетинг трансформується в інтернет-маркетинг.

Змін зазнає і маркетингова комунікативна політика підприємства шляхом переходу до використання інтегрованих комунікативних технологій: месенджери (Messenge, Viber, Telegram та ін.), електронна пошта, сайти, соціальні мережі (Інстаграм, Фейсбук, Ютуб, Твіттер, КлубХаус та ін.). Зокрема, серед комунікативних інструментів e-mail-маркетингу виокремлюють використання геотаргетингу (відповідно до місця перебування потенційного клієнта), гіперперсоналізації (застосування персоніфікованого підходу до розсилки листів), AMP-технології (створення інтерактивних листів з орієнтацією на клієнтів, які використовують мобільну техніку), аналітика ефективності розсилки електронних листів (кількість переглядів, переходів на гіперпосилання, відповідей, підписників, частоти розсилок) та ін.

Соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [1, с. 87]. У цьому контексті, соціальні мережі сьогодні розглядаються уже не тільки як віртуальне середовище для неформального спілкування, а як віртуальне бізнес-середовище для просування, нетворкінгу, комунікації, невід’ємна частина традиційного ринку.

Обґрунтуванням цьому є можливість створення бізнес-сторінок, поширення інформації про діяльність (публікація постів, розповідей), роботи у рекламних кабінетах, сегментації цільової аудиторії (таргетинг), формування бази потенційних клієнтів (лідогенерація), здійснення комунікації з клієнтами через месенджери та ін. Окрім цього, такі мережі дозволяють оперативно поширювати та отримувати необхідну інформацію (вірусний маркетинг). Наприклад, соціальні мережі є комунікативним інструментом, який дозволяє згенерувати аудиторію, забезпечити підписку на розсилку тематичних листів.

Використання соціальних мереж як середовища для комунікації та утвердження позиціонування товару зумовлює зміну підходу до використання каналів обміну інформацією працівників підприємства як між собою, так і з клієнтами на засадах діджиталізації управління персоналом. Серед діджитал викликів у системі управління персоналом підприємств є створення віртуальних відділів з управління персоналом, рекрутерів-ботів, релокація персоналу, дистанційна зайнятість, коворкінг, кібербезпека [2, с. 77]. Цифрові комунікативні технології дозволяють створити інклюзивне середовище в результаті переходу до проєктної діяльності та дистанційної зайнятості.

Як наслідок, актуальним питанням є оптимізація зовнішніх і внутрішніх каналів комунікації підприємства на засадах мноканальності. У цьому контексті, цінним є використання CRM-систем, які окрім комунікативної функції є ефективним джерелом для обліково-аналітичної діяльності. Натомість, маркетинг у соціальних мережах є частиною комплексу цифрового маркетингу,

тому його планування здійснюється з урахуванням особливостей просування сайту, потреб аудиторії і способів продажу продукту [3, с. 24]. Впровадження віртуальної системи маркетингової комунікації на підприємстві потребує проведення аналізу рівня діджиталізації процесів управління підприємством [4, с. 15].

Таким чином, враховуючи рівень доступності і простоту налаштування, соціальні мережі сьогодні розглядаються як віртуальне середовище для комунікації, налагодження нетворкінгу (партнерства), розвитку електронного бізнесу. Зокрема, соціальні мережі є ефективним інструментом для визначення цільової аудиторії, сегментування віртуального ринку, формування трафіку, збору лідів і підвищення конвертації аудиторії із сайтом.

#### **Список використаних джерел:**

1. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86-98. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013\\_4\\_86\\_98.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf)
2. Борисяк О. В. Діджиталізація у системі управління персоналом підприємств. *Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті : національна візія та виклики глобалізації* : зб. тез доп. П'ятнадцятої Ювілейної Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених (м. Тернопіль, 29-30 березня 2018 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 76-78.
3. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах : стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 1. С. 20-33. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5>.
4. Борисяк О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення* : II Всеукр. наук.-практ. конф. студ., аспірантів та молодих вчених з міжнар. участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.